

Valentin, Katrin

## Subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Rezipierenden von Video-Tutorials

*Journal for educational research online 10 (2018) 1, S. 52-69*



Quellenangabe/ Reference:

Valentin, Katrin: Subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Rezipierenden von Video-Tutorials - In: Journal for educational research online 10 (2018) 1, S. 52-69 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-154137 - DOI: 10.25656/01:15413

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-154137>

<https://doi.org/10.25656/01:15413>

in Kooperation mit / in cooperation with:



**WAXMANN**  
[www.waxmann.com](http://www.waxmann.com)

<http://www.waxmann.com>

### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

Katrin Valentin

## **Subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Rezipierenden von Video-Tutorials**

### **Zusammenfassung**

*Video-Tutorials spielen eine immer größere Rolle für informelle, non-formale aber auch formale Lehr-Lernprozesse. In einer qualitativen explorativen Studie mit Rezipientinnen und Rezipienten von Video-Tutorials wurde untersucht, wie sich das Aneignungsverhalten der Nutzenden gestaltet. Die subjektorientierte Studie folgte dem dynamisch transaktionalen Ansatz, das heißt, es wurde dabei davon ausgegangen, dass die Rezipierenden und das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet in einem reziproken Verhältnis stehen. Die Auswertung in Bezug auf die Aneignung der Video-Tutorials ergab vier Aspekte des Nutzungsverhaltens: einen pädagogischen, einen (para-)sozialen, einen ökonomischen und einen ästhetischen Aspekt. Die Schlussfolgerungen, die aus den Befunden gezogen werden können, sind nicht nur für die medienpädagogische Diskussion aufschlussreich, sondern geben auch Impulse zur Bearbeitung aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen.*

### **Schlagworte**

*Video-Tutorials; empirische Pädagogik; YouTube; Bildungsforschung; Medienpädagogik*

## **Subject-oriented exploration on the behavior of recipients' adaption of video tutorials**

### **Abstract**

*Video tutorials play an increasing role for informal, non-formal as well as formal teaching-learning processes. It has to be investigated how the appropriation behavior of the users is shaped. Therefore we carried out qualitative and explorative interviews with recipients of video tutorials. The subject-oriented study fol-*

---

Dr. phil. Katrin Valentin, Lehrstuhl für Schulpädagogik mit Schwerpunkt Mittelschule, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Regensburger Straße 160, 90478 Nürnberg, Deutschland  
E-Mail: [katrin-valentin@email.de](mailto:katrin-valentin@email.de)

*lowed the dynamically transactional approach. It was assumed that the recipients and the field of video tutorials on the internet are in mutual interference. The analysis showed four major aspects of usage behavior with regards to adaption behavior: There is an educational, a (para-)social, an economical and an esthetic aspect. The conclusions that can be drawn from the findings are not only relevant for the media pedagogical discussion, but also provide impulses for the processing of current social challenges.*

## **Keywords**

*Video tutorials; Empirical education; YouTube; Educational research; Media education*

## **1. Einleitung**

Derzeit ist zu beobachten, dass immer mehr kurze Erklärfilme im World Wide Web zu finden sind, mithilfe derer eine Anleitung für eine Tätigkeit oder eine Wissensvermittlung angestrebt wird. Die Erforschung dieses relativ jungen Phänomens befindet sich erst in den Anfängen (Bitkom, 2015; Knaus & Valentin, 2017; Rummler & Wolf, 2011; Valentin, 2015; Wolf, 2015a, 2015b und 2015c; Wolf & Kratzer, 2015). Auch die Bezeichnungen für die Video-Clips sind nicht einheitlich. Man findet sie als „DIYs“ (Do-it-Yourself), „How-Tos“ oder „Shots“. Durchgesetzt hat sich jedoch die Bezeichnung „Tutorials“: „In kurzen Videos werden Sachverhalte, Begriffe oder der Umgang eines Gegenstandes o. ä. erklärt“ (Richard & Philippi, 2016, S. 180). Häufig werden sie von Laien produziert, doch nutzen auch kommerzielle Akteure intensiv dieses Format. In der Regel sind sie auf Internetplattformen wie YouTube, MyVideo, Vimeo, Clipfish und ähnlichen zu finden.

Eine Erhebung der Bitkom Deutschland zeigt, wie verbreitet die Nutzung von Video-Tutorials im World Wide Web bereits ist. In einer repräsentativen Umfrage für Menschen ab 14 Jahren in Deutschland stellte der Verband fest, dass „mehr als jeder Dritte (...) Video-Anleitungen im Internet“ anschaut (Bitkom, 2015, S. 1). 37% der Befragten gaben an, bereits Online-Tutorials im Internet angesehen zu haben. Bitkom spricht in diesem Zusammenhang von 20 Millionen Deutschen, für die diese Aussage zutrifft.<sup>1</sup> Von den Befragten haben jeweils mehr als die Hälfte Tutorials zu Themen aus dem Haushaltsbereich, technischen Fragen, Fragen zu Bildung und Lernen sowie handwerklichen Tätigkeiten rezipiert (ebd.).

Für viele Lebensbereiche gilt bereits: „Wer heute Wissen erwerben will, greift nicht mehr unbedingt zum Buch, sondern recherchiert im Internet“ (Richard & Philippi, 2016, S. 180). Tatsächlich erstrecken sich die Themen, die durch Tutorials abgedeckt werden, über alle Lebensbereiche (Zieglmeier, 2015, S. 38f.). Man fin-

<sup>1</sup> Aktuelle Befragungen bestätigen diese Ergebnisse für Jugendliche (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2017, S. 39).

det nicht nur Filme dazu, wie man Seilspringen lernen kann, sich die Augen im Smokey Eye-Stil schminkt oder ein Handy repariert, sondern auch Tipps für die Schwangerschaft und Kindererziehung, das Integralrechnen und wie man eine gute Note im Deutsch-Abitur erhält. Es werden also auch Themen vorgestellt, die klassischerweise von Schule, Kinder- und Jugendarbeit und Erwachsenenbildung bearbeitet werden. Damit ist das Handlungsfeld Video-Tutorials aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive nicht nur als Anschauungsbeispiel eines informellen bzw. non-formalen Lehr- und Lernfeldes interessant. Auch die Bearbeitung der Frage, welche Relevanz es für die Rezipierenden hat, ist dringend erforderlich. Der Grund dafür liegt nicht nur in möglichen Interferenzen zu schulischem Unterricht, sondern ergibt sich auch aus einer wahrscheinlichen Veränderung der Anforderungen an die etablierten Bildungs- und Erziehungseinrichtungen. Möglicherweise ändert sich durch die Digitalisierung unserer Lebenswelt (Valentin, 2016) auch das informelle Lehren und Lernen in derartig tiefgreifender Weise, dass die Vorbereitung und Begleitung für die Bewältigung der damit einhergehenden Anforderungen neu überdacht werden müssen. Wolf fordert in diesem Zusammenhang z. B., die „audio-visuelle Literalität des Erklärens“ zu fördern (Wolf, 2015b, S. 1). Hierbei geht es nicht nur um die Rezeption, sondern auch um die Produktion von Video-Tutorials (vgl. auch Stollhans, 2016).

Zur Einschätzung der Relevanz des Phänomens Video-Tutorials im Internet sind zum einen quantitative Erhebungen unerlässlich, da sie die Nutzungsverbreitung der Filme erfassen können. In dieser Entstehungsphase einer „audio-visuellen Enzyklopädie“ (Wolf, 2015a, S. 32) ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer weiter ansteigen wird. Zum anderen sind zum derzeitigen Zeitpunkt jedoch vor allem qualitative Annäherungen notwendig, weil es bei diesem jungen Phänomen noch kaum Erkenntnisse dazu gibt, wie das Rezeptionsverhalten in Bezug auf das Handlungsfeld Video-Tutorials überhaupt zu beschreiben ist. Zwar gibt es bereits einzelne empirische Arbeiten, die in Bezug auf einen bestimmten Aspekt einen Teil der Nutzerinnen und Nutzer betrachten (z. B. Rummler & Wolf, 2012, Nutzergruppe Schülerinnen und Schüler; Wolf & Kratzer, 2015, Nutzergruppe Kinder). Doch liegen derart wenige Forschungsergebnisse vor, dass zunächst einmal eine empirische Exploration, also „eine dokumentierte, reflektierte, kritisierbare, methodisch angeleitete und nachvollziehbare Erkundung“ (Bortz & Döring, 2014, S. 354) vorzunehmen ist. An der Universität Erlangen-Nürnberg fand eine solche erste Annäherung an das Aneignungsverhalten der Rezipierenden des Handlungsfeldes Video-Tutorials in Form einer Exploration mit Leitfadenterviews statt. Die zentralen Ergebnisse sollen im Folgenden vorgestellt werden.

## 2. Fragestellung und theoretischer Hintergrund

### 2.1 Video-Tutorials als Handlungsfeld

Um die methodische Vorgehensweise bei der Exploration nachvollziehen zu können, ist zunächst einmal auszuführen, was unter dem „Handlungsfeld“ Video-Tutorials zu verstehen ist. Im Kontext der Sozialen Arbeit wird die Bezeichnung „Handlungsfeld“ in der Regel aus der Perspektive von professionellen Fachkräften verwendet und kennzeichnet eine Zielgruppe und deren soziale Kontexte. In diesen Zusammenhängen bezieht sich das „Handeln“ auf die Anstrengungen von Sozialer Arbeit und dient der Abgrenzung zwischen verschiedenen Lebenswelten und -bereichen, in denen sie zum Einsatz kommen kann, z.B. Altenhilfe, Familienhilfe, Schule etc. (Homfeldt & Schulze-Krüdener, 2003). Ein solches Begriffsverständnis ist allerdings im Falle der Video-Tutorials nicht weiterführend.

In Bezug auf Video-Tutorials ist von einem Handlungsfeld insofern zu sprechen, als davon ausgegangen werden kann, dass die verschiedenen Akteure, die bei dem Zustandekommen dieses Phänomens mitwirken, in wechselseitiger Beeinflussung stehen – ihr Handeln nimmt gegenseitigen Bezug. Unter „Handeln“ soll hier das „menschliche Verhalten, als beobachtbare Form menschlichen Handelns – sei es nichtsprachlicher oder sprachlicher Art“ gefasst werden (Hitzler, 1994, S. 28). Mitgedacht ist bei dieser Perspektive nach Hitzler, dass die Beschreibung und das Verstehen eines Verhaltens durch die Beobachtenden bzw. Beschreibenden immer auch eine Interpretation darstellen (ebd.). Als wichtigste Akteursgruppen können hier erstens die Produzentinnen und Produzenten, zweitens die Rezipientinnen und Rezipienten und drittens die Betreiber von Video-Plattformen genannt werden (Valentin, 2015, S. 203). Hinzu kommen eine ganze Reihe an Akteuren, welche diese Hauptakteure und ihr Handeln beeinflussen, jedoch nicht in unmittelbarer Weise. Diese sind z.B. Freundinnen und Freunde von Produzierenden und Rezipierenden, Vertreter von Werbefirmen, Lehrpersonen von Schule und Bildungssendungen, u.v.m.<sup>2</sup> Es wird hier also von einem Handlungsfeld im phänomenologischen Sinne zu sprechen sein: Unter einem Handlungsfeld soll zunächst einmal die Gesamtheit der Tätigkeiten, die das Phänomen Video-Tutorials im Internet betreffen, verstanden werden.

Dabei stehen die drei Hauptakteursgruppen Produzierende, Rezipierende und Anbieter von Internetplattformen nicht nur bezogen auf „ein“ Tutorial in wechselseitiger Beeinflussung, sondern es stehen diese Gruppen transversal über eine größere Anzahl an Tutorials miteinander in Austausch. Sie kommentieren, nehmen in ihrer didaktischen Umsetzung Bezug aufeinander, liken, klicken ein Video weg, stellen Werbung ein usw. Der Handlungsbegriff ist damit ein konstruktivistischer,

2 Wolf und Kratzer markieren z.B. Einflüsse auf das Produzieren von Erklärfilmen von Kindern und benennen dabei schulische Vermittlungsmuster, informelle Erklärstile aus dem Familien-, Freizeit- und Hobbybereich und massenmediale Präsentationsgestaltungen in Wissenssendungen (Wolf & Kratzer, 2015, S. 2). Die Vielbezüglichkeit des Handlungsfeldes aufzudecken wäre ein eigenes Forschungsvorhaben.

das heißt, auch ein Unterlassen einer Handlung ist als Handlung zu verstehen – denn es beeinflusst das Phänomen Video-Tutorials im Internet. Erst aufgrund der Transversalität der Bezüge ist von einem „Handlungsfeld“ zu sprechen. Die Bezeichnung „Feld“ wird dabei in Anlehnung an ihre Bedeutung in physikalischen Kontexten verwendet. Ein Feld bezeichnet hier die räumliche Verteilung einer physikalischen Größe. Damit ist die Bezeichnung „Handlungsfeld“ in Ermangelung eines etablierten Begriffes also eher metaphorisch zu verstehen, denn das Internet als Raum zu verstehen, in dem verstreut Tutorials zu finden sind, ist nicht mehr als ein hilfreiches Bild. Doch seine Verwendung bringt den Vorteil, sowohl die oben beschriebene Vielbezüglichkeit als auch die Unmöglichkeit einer genauen Abgrenzung zu anderen Phänomenen, wie z. B. Blogs etc., metaphorisch zu fassen.

Das Handeln der Rezipientinnen und Rezipienten ist in diesem Zusammenhang als Aneignungstätigkeit zu verstehen. Damit entspricht der hier zugrundeliegende Rezeptionsbegriff eher dem der „Medienaneignung“ (Weber, 2015, S. 74). Das heißt, das Rezeptionsverhalten ist nicht nur in Bezug auf den offenkundigen Zweck eines Tutorials (als ein Lehr-Lernprozess) interessant.<sup>3</sup> Durch die Aneignungstätigkeit der Rezipierenden wird der Gehalt des Formats Tutorial erweitert, verändert und umgedeutet (Deinet, 2014). Damit ist hier von produktiver Aneignung die Rede (vgl. Geimer, 2011). Erst wenn man diese Aspekte in den Blick nimmt, erhält man Aufschluss über die Relevanz, welche dem Handlungsfeld Video-Tutorials zugesprochen wird und kann die damit verbundenen Prozesse besser verstehen und weiter erforschen.

Rückt man das Aneignungstätigkeit leistende Subjekt in dieser Weise in der Vordergrund, so lautet die Fragestellung: „Was machen die Rezipierenden aus dem Handlungsfeld Video-Tutorials?“ Im Zentrum des forscherschen Interesses liegen dabei die Bedeutungszuweisungen der Rezipierenden. Sie schreiben „auf der Grundlage ihrer verfügbaren Wahrnehmungs-, Gefühls-, Wertungs-, Denk- und Handlungsmuster“ den Tutorials „eine subjektive Bedeutung“ zu (Spanhel, 2015, S. 4). Diese Bedeutungszuweisungen geben Aufschluss über die Relevanz der Tutorials für die rezipierenden Individuen.

---

3 „Lernen“ soll in diesem Zusammenhang in der Tradition kognitionspsychologischer Theorie in konstruktivistischer Weise begriffen werden. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass Lernen ein aktiver, zugleich selbstgesteuerter sowie sozialer Prozess ist, bei dem sich die lernende Person, ihre eigene Wirklichkeit konstruiert. Doch steht das Lernen in Bezug auf die Inhalte eines Tutorials für den Ansatz der Studie nicht im Zentrum, sondern stellt nur eine Rezeptionsfacette neben anderen dar.

## 2.2 Dynamisch-transaktionaler Ansatz und subjektorientiert-konstruktivistisches Forschungsinteresse

Um sich einem solchen Handlungsfeld forschersich zu nähern, ist die Metatheorie des dynamisch-transaktionalen Ansatzes hilfreich. In dieser Theorie der Medienwirkungsforschung wird davon ausgegangen, dass nicht ein Faktor wirkt (z.B. ein Tutorial) und ein anderer beeinflusst wird (z.B. das lernende Subjekt), sondern dass ein Prozess gleichzeitiger Beeinflussung auf beiden (oder mehr) Seiten als das Resultat anzusehen sind (Früh, 2008, S. 182). Allerdings wird beim dynamisch-transaktionalen Ansatz aus kommunikationstheoretischer bzw. medienwissenschaftlicher Perspektive argumentiert. Will man Potentiale des Phänomens Video-Tutorials im Internet aus „medienpädagogischer“ bzw. erziehungswissenschaftlicher Perspektive weiter ausloten, so ist es notwendig, den Subjektstatus des sich bildenden Individuums als Ausgangspunkt für die Gestaltung dieses Prozesses zu betrachten. Das heißt, der dynamisch-transaktionale Ansatz muss um die Betonung des Subjektes in einem konstruktivistischen Sinne erweitert werden.<sup>4</sup>

Denn auch die Bezeichnung „Subjektorientierung“ wird in pädagogischen Kontexten sehr unterschiedlich gebraucht. Von Subjektorientierung im empathischen Sinne ist vor allem in der Tradition von Albert Scherr zu reden. Hierbei geht es um einen konzeptionellen Ansatz der Pädagogik, der das Subjekt (vor allem in Kontexten der Kinder- und Jugendarbeit) ins Zentrum rückt (Scherr, 1997). Anliegen ist es, die Emanzipation des Subjektes voranzubringen und Heranwachsende in ihrer Subjektwerdung zu unterstützen. Daneben gibt es vor allem in forschersich Kontexten eine subjektorientierte Haltung, die das Subjekt konstruktivistisch erfasst (z.B. Fauser, Fischer & Münchmeier, 2006). Das bedeutet, eine Person ist immer schon Subjekt und kann dies nicht mehr oder weniger sein oder werden. In Bezug auf das Handlungsfeld Video-Tutorials bedeutet dies, dass auch das Ignorieren von vorgeschlagenen Suchergebnissen Konsequenzen für das Handlungsfeld hat. Dieses Suchergebnis rutscht z.B. durch sich Neuberechnende Suchalgorithmen in der Rankingliste immer weiter nach unten.

## 2.3 Methodische Umsetzung

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurden 14 telefonische Leitfadeninterviews durchgeführt.<sup>5</sup> Gemäß des explorativen Forschungsinteresses wurde eine Gesprächssituation geschaffen, die – ausgehend vom konkreten Erleben der befragten Personen – deren Rezeptionsverhalten zu erkunden ver-

4 Analog zu dieser hier gewählten theoretischen Verortung könnte man auch mit dem Ansatz der Medienbildung nach Mederer argumentieren. Er fasst „das Medium als Faktizität der Wechselwirkung von Ich und Welt“ (Mederer, 2014, S. 45 ff.).

5 Die Interviews wurden von Johanna Piehler, B.A. und Dr. Katrin Valentin geführt. Es handelt sich um vergleichsweise kurze Gespräche, die zuvorderst auf die Erlebensebene der befragten Personen abzielte.

suchte. Der Eingangsfrage, zu welchen Gelegenheiten sich die befragten Personen Video-Tutorials im Internet anschauen, folgten vier Nachfrageblöcke, bei denen die Präferenzen (z.B. in Bezug auf Themen, Anlässe und Qualitätsansprüche), das Setting der Nutzung (z.B. Plattform, Kommerzialität, Häufigkeit), die Eigenaktivität (Kommentierung, Eigenproduktion) und mögliche soziale Effekte (z.B. Austausch mit Freunden und Familien) aufgegriffen oder thematisiert wurden. Ziel war es, durch die offenen Fragen zu sehr unterschiedlichen Aspekten des Nutzungsverhaltens die subjektiven Bedeutungszuweisungen zur Sprache zu bringen. Die Auswertung der Interviews erfolgte nach einem qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahren. Zunächst wurden Kurzbeschreibungen der Interviews erstellt (Flick, von Kardorff & Keupp, 1995). Zur vertiefenden Analyse wurde eine induktive Kategorienbildung in Bezug auf die Fragestellung vorgenommen (Mayring, 2000).

Auch die Zusammenstellung der Stichprobe wurde auf die explorative Forschungsperspektive ausgerichtet. Das heißt, es wurde versucht, ein möglichst breites Spektrum an Ausprägungen in Bezug auf das Alter, den Bildungsstand, den Wohnort und die Bundesländer zu erreichen. Insgesamt wurden 14 Personen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren interviewt. Ein Schwerpunkt wurde bei Personen zwischen 20 und 30 Jahren gesetzt. Dies ist die Gruppe, in der mutmaßlich am häufigsten Video-Tutorials im Internet angesehen werden.<sup>6</sup> Die Hälfte der befragten Personen ist in diesem Alter. Acht Personen sind weiblich und sechs Personen männlich. Eine Schiefelage besteht in Bezug auf den Bildungsgrad der Stichprobe. Es liegt ein Schwerpunkt auf eher gebildete Personen mit Studienabschlüssen.

Bei der Entstehung der Stichprobe wurde nach einem theoretischen Sampling vorgegangen (Flick, 2002). Dies geschah vor dem Hintergrund, dass einige der zu berücksichtigenden Merkmale der Grundgesamtheit (Rezipierende von Video-Tutorials ab 15 Jahren) nicht bekannt waren: Für die Fragestellung war relevant, dass zum einen die Häufigkeit der Rezeptionen und die Themen, zu denen Tutorials angesehen werden, stark variieren. Es handelt sich bei der Gruppe von befragten Personen nicht um eine natürliche Gruppe, sondern um eine schrittweise ergänzte Stichprobe. Das Sampling wurde beendet, als die theoretische Sättigung (Flick, 2002) erreicht wurde, das heißt, als durch weitere Interviews keine Fälle mehr auftraten, die der unten vorgestellten Kategorisierung nicht entsprachen.<sup>7</sup> Nach den Einschätzungen der befragten Personen schauen sich sieben Personen eher nicht so häufig Tutorials an und vier Personen eher häufig. Die anderen drei

---

6 Die erst nach der Durchführung der Interviews erschienene Studie der Bitkom bestätigt diese Schwerpunktsetzung, allerdings sind die Unterschiede nicht so groß wie erwartet. 14- bis 29-jährige Internetnutzerinnen und -nutzer rezipieren zu 39% Tutorials, über 64-jährige immerhin zu 32%, doch ist in dieser Altersgruppe die Internetnutzung wesentlich weniger verbreitet (Bitkom, 2015).

7 Der Kontakt zu den befragten Personen kam auf mehreren Wegen zustande: einzelne Personen, die Kommentare zu Tutorials auf YouTube erstellt haben, wurden angeschrieben, informelle Kontakte durch Studierende des Forschungsseminars, das der Studie vorausging, angefragt, eine Person hatte selbst ein Tutorial online gestellt und weitere wurden durch Kontakte zweiten Grades der Interviewerinnen gewonnen.

liegen im Mittelfeld. Es konnten alle Themenbereiche, die durch eine Exploration herausgearbeitet wurden (Valentin, 2015, S. 38), berücksichtigt werden. Sie erstrecken sich von Schönheit, über Computer, Handwerk, Kochen, abstrakte Inhalte und Sport, sonstigen Themen bis hin zu Spaß-Tutorials.

Die Auswertung war von einem hermeneutischen Erkenntnisinteresse geleitet. Die Entstehung der im Folgenden vorzustellenden Kategorien erfolgte induktiv aus dem Material vor dem Hintergrund der Fragestellung „Was machen die Rezipierenden aus dem Handlungsfeld Video-Tutorials?“ Hierzu wurden die verschiedenen Formen von Verhalten bzw. Bedeutungszuweisungen aus dem Datenmaterial selektiert. Anschließend wurden Kategorien gebildet, welchen sich die aufgefundenen Stellen zuordnen lassen. Dabei wurde im Sinne Hitzlers (1994, S. 28) versucht, den „Sinn“ des Verhaltens der befragten Personen zu rekonstruieren. In einem letzten Schritt wurden diese Kategorien durch Rückbindung an das Datenmaterial verdichtet.

### 3. Aspekte des Aneignungsverhaltens

Die Auswertung der Leitfadeninterviews in Bezug auf die oben knapp skizzierte Forschungsfrage „Was machen die Rezipierenden aus dem Handlungsfeld Video-Tutorials?“ brachte vier Aspekte hervor, welche dem Aneignungsverhalten von Rezipierenden von Video-Tutorials im Internet zugeschrieben werden können: Es lassen sich pädagogische, soziale, ökonomische und ästhetische Aspekte darstellen. Analog wird das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet durch das Nutzungsverhalten und den damit verbundenen Bedeutungszuweisungen der Rezipierenden zu einer „Bedienungsanleitung fürs Leben“, zu einem „Marktplatz“, zum „Sozialen Netz“ und zu einem „Amüsement“. Diese vier Betrachtungsweisen, welche intrapersonell in verschiedenen Kombinationen auftreten können und sich nicht gegenseitig ausschließen, sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

#### 3.1 Bedienungsanleitung fürs Leben – pädagogischer Aspekt

Bei fast allen Leitfadeninterviews lässt sich am Nutzungsverhalten ein Muster erkennen: Der Rezipient bzw. die Rezipientin hat ein konkretes Problem und sucht dafür eine Lösung, das heißt, er oder sie begeben sich auf einen selbstinitiierten Lernprozess.<sup>8</sup> Dies war zu erwarten, da dies der in der Fachliteratur vorfindlichen Umschreibung von Tutorials entspricht (siehe oben). Die Anlässe sind dabei vielfältig. Es wird z.B. eine Anleitung für ein bestimmtes Kosmetikprodukt gebraucht, die Abdeckplatte des Geschirrspülers muss abmontiert werden, die

8 Rekurrierend auf die empirische Arbeit von Kim, Lee und Rah (2017) darf man vermuten, dass dieser Aspekt der wichtigste ist. Sie kehren die zentrale Rolle des „perceived relative advantage“ bei der Nutzung von Angeboten des Mobilien Lernens hervor (vgl. Kim et al., 2017, S. 114).

Kaffeemaschine oder das Fahrrad sind kaputt gegangen, es wird Hilfe bei einer Frisur benötigt, es gibt eine Fachfrage zu einem Softwareprodukt, man schaut sich nach Spiegelreflexkameras um, man ist nicht gut im Nähen oder braucht ein Kochrezept. Das heißt, in den Interviews war es in der Regel eine alltägliche oder berufliche Problemstellung, die den Anlass dafür gab, im Internet nach einem Video-Tutorial Ausschau zu halten. Auch in der allgemeinen Medienforschung wird auf diesen Aspekt hingewiesen. Rummler und Wolf (2012) betonen bei der Auswertung der teilstandardisierten Interviews mit Schülerinnen eben diesen Aspekt: „Die Nutzungsmuster von Jugendlichen zeigen, dass sie Onlinevideos nicht nur zur Unterhaltung nebenbei benutzen, sondern auch gezielt zum Lernen verwenden“ (S. 255).

Aus Sicht der Befragten werden Tutorials vor allem bei Problemfeldern aufgesucht, zu denen „eine schnelle und effiziente Lösung“ gebraucht wird (KF 23)<sup>9</sup>. Der Situation kann dabei graduell unterschiedliche Dringlichkeit zugesprochen werden. Es kann sich subjektiv um eine Notsituation handeln oder einfach ein Wunsch nach Orientierung bzw. Vorbereitung bestehen. Die Rezipierenden finden in den Tutorials Anleitungen für konkrete Problemstellungen, deren Themen sich über alle denkbare Lebensbereiche erstrecken. Eine Ärztin antwortete auf die Frage, was sie sich anschaut z. B.: „Alles, was ich noch nicht weiß, wie’s geht, (...) einfach alles“ (CS 37). Auch die Exploration des Handlungsfeldes bezogen auf die dort angebotenen Themen zeigte, dass die Themenvielfalt an Tutorials kaum Grenzen zu haben scheint und sich täglich erweitert und ausdifferenziert (Valentin, 2015). Die weder subjektiv noch objektiv zu erfassende Bandbreite und Vielfalt der in Tutorien erfassten Themen führt dazu, das Handlungsfeld metaphorisch als Bedienungsanleitung „fürs Leben“ zu bezeichnen.

Als „Bedienungsanleitung“ sind Tutorials deshalb anzusehen, da sie in der Regel kurze Erklärungen nach einem einfachen didaktischen Muster sind, ähnlich wie eine Anleitung für eine Gerätschaft oder ein Softwareprodukt.<sup>10</sup> Die Autoren erklären instruktiv, wie etwas zu bewerkstelligen ist. Es geht bei Tutorials in der Regel nicht um komplexe Erkenntnis- und Bildungsprozesse, sondern um prägnante Impulse für Tätigkeiten oder Wissensvermittlung (Wolf, 2015c; Valentin, 2015). Dies ist deshalb wichtig zu konstatieren, da es unsinnig wäre, dem Handlungsfeld Ansprüche zu unterstellen, die es überhaupt nicht proklamiert.

Spannend wird es sein, wie sich das Handlungsfeld Video-Tutorials in dieser Hinsicht weiter entwickelt. Denn es gibt bereits einzelne Tutorial-Reihen, denen ein komplexeres Vorhaben unterstellt werden könnte. Es liegt auf der Hand, dass viele Themen nur in Form von längeren Bildungsprozessen zu bearbeiten sind (z. B. das Thema Kinderziehen), die derzeit jedoch genau wie alle anderen Themen in

9 Bei wörtlichen Zitaten aus den Interviews werden die Initialen der Decknamen und das Alter in Klammern angegeben. Es handelt sich dabei um geglättete Aussagen der Befragten.

10 Mehrere Rezipientinnen und Rezipienten vergleichen sogar ein Tutorial mit einer Bedienungsanleitung oder einem Handbuch. Sie beschreiben z. B. die Vorteile, die Tutorials gegenüber schriftlichen Formen von Bedienungsanleitungen für Softwareprogramme haben.

Form von kurzen Tipps abgehandelt werden. Es ist damit zu rechnen, dass sich weitere Formate ausdifferenzieren.

### 3.2 Soziales Netz – (para-)sozialer Aspekt

Die Nutzung von Tutorials, um sich Unterstützung für konkrete Alltagsprobleme zu beschaffen, verlagert eine wichtige Funktion, welche normalerweise dem sozialen Nahfeld der Rezipierenden zukommt, in die virtuelle Lebenswelt. Das macht das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet zu einem sozialen Netz der Rezipierenden. Denn über die Anleitungsfilme erfahren die Rezipierenden verschiedenartige Unterstützung. Das Handlungsfeld Video-Tutorials kann auf diesem Wege zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz werden und verfügt damit über die Kernelemente eines sozialen Netzes im Sinne der Gemeindepsychologie (Day, 2014).

Die Erzählungen der in den Leitfadeninterviews Befragten legen dabei offen, dass es zweierlei Formen von Veränderungen der Gestaltung des sozialen Netzes gibt. Festzuhalten ist, dass Tutorials ein Ersatz für Face-to-face-Begegnungen sein können. Manche Befragte betonen stark die Vorteile, die das Anschauen der Tutorials im Vergleich zum Fragen von Freunden oder Familie hat. Auf die Frage, wie ML dazu kommt, sich Tutorials anzusehen, antwortet der 26-Jährige: „Weil ich da unabhängig von einer anderen Person eine Frage beantwortet bekomme, die ich mir grad stelle“ (ML 26). Die Interviewerin fragt nach, was er mit „unabhängig“ meint und er antwortet: „Ich muss keine Person persönlich kennen oder erreichbar sein, die sich mit dem Thema auskennt“ (ML 26). Interessant ist in diesem Zusammenhang folgende These: Biographische Brüche – ein Umzug, der Wechsel des Jobs oder des Freundeskreises – können wie ein Katalysator wirken. Der Wegfall von Alltagssituationen, in denen sich in Face-to-Face-Begegnungen die Möglichkeit ergibt, sich Anleitungen oder Tipps zu holen, kann dazu führen, dass die betroffenen Personen gehäuft Tutorials anschauen. Auf diese Weise wiederum werden sie darauf aufmerksam, in welchem großem Umfang Tutorials zur Verfügung stehen und erhalten Impulse, sich auch zu anderen Themen Tutorials anzuschauen. Eine interviewte Spanierin berichtete z. B., dass ihr Umzug nach Deutschland aus diesen Gründen dazu führte, dass sie sich sehr häufig Tutorials anschaut.

Daneben scheint es des Öfteren so zu sein, dass Tutorials keine Alternative, sondern eher eine Erweiterung zu persönlichen Begegnungen und interpersonellen Lehr-Lernprozessen im sozialen Umfeld darstellen. Hierzu lassen sich zahlreiche Passagen in den Leitfadeninterviews finden. Eine 64-Jährige berichtet z. B. davon, dass sie diverse Koch-Tutorials im Zuge ihrer Betreuung von Menschen mit Behinderung mit ihrer Kollegin umgesetzt hat. Hier entwickelte sich eine eigene „Kochkultur“, in die nicht nur die Kolleginnen, sondern auch die Bewohner der Einrichtung und sporadisch sogar die Familie der befragten Person einbezogen wurden. Nicht selten werden Tutorials im Zuge von gemeinschaftlichen Vorhaben rezipiert (z. B. gemeinsam das Fahrrad oder die Kaffeemaschine re-

parieren). Sie scheinen gleichsam ein Werkzeug oder Mittel von herkömmlichen Formen der Unterstützung durch das soziale Netz zu sein. In diesen Fällen werden Tutorials zu zusätzlichen Instrumenten, welche additiv zu der Nutzung des sozialen Netzes hinzugezogen werden. Damit stellen sie nur eine Ausweitung des sozialen Netzes in seinem Facettenreichtum dar und sind keine Alternative für bestehende Verhältnisse zu Personen aus dem Umfeld.

Darüber hinaus sind auch die Rezipierenden Teil des sozialen Netzes anderer. Viele von ihnen berichten, dass sie anderen Videos empfehlen, wenige kommentieren Videos und natürlich sind auch manche Rezipierenden zugleich Produzierende von Tutorials. Allerdings ist das Handlungsfeld Video-Tutorials nicht im gleichen Sinne wie es Facebook oder andere sehr häufig frequentierte Plattformen sein können, Teil des sozialen Netzes. In Bezug auf Tutorials sind die Akteure nicht so eng miteinander verbunden und es besteht nur wenig Austausch.

### **3.3 Marktplatz – ökonomischer Aspekt**

Zu einem Marktplatz wird das Handlungsfeld Video-Tutorials durch das Nutzungsverhalten der Rezipierenden in mindestens zweierlei Hinsicht. Zum einen werden Tutorials von den Rezipierenden dazu genutzt, sich im Vorfeld einer möglichen Kaufentscheidung über das Produkt zu informieren. Wie auf einem Marktplatz werden verschiedene Meinungen angehört, ähnliche Produkte in Augenschein genommen und kaufrelevante Entscheidungen abgewogen. Die befragten Personen schauen sich z.B. kommerzielle Tutorials an, um sich über ein neues Game oder eine neue Software zu informieren oder sie suchen nicht kommerzielle Videos, um eine unabhängige Meinung einzuholen. Dies entspricht den Phasen 2, 3 und 4 des Kaufprozesses nach Kotler und Bliemel (2001, S. 208ff.): Informationssuche, Bewertung der Alternativen und Kaufentscheidung. Auf diese Weise gehen sie ein geringeres ökonomisches Risiko bei einem möglichen Kauf ein, da sie besser einschätzen können, ob das Produkt ihren Vorstellungen entspricht oder nicht und erhoffen sich dadurch, Fehlkäufe zu vermeiden.

Zum anderen werden die Rezipientinnen und Rezipienten durch ihr Nutzungsverhalten zu einem potentiellen Kunden von merkantilen Unternehmen. Denn das Handlungsfeld Video-Tutorials ist in mehrerer Hinsicht von kommerziellen Interessen durchdrungen und das Reflexions- und Informationsniveau der Rezipierenden in dieser Hinsicht relativ gering ausgeprägt. Das heißt, die zum Teil naive Haltung gegenüber im Internet präsentierten Tutorials in Bezug auf die Unterscheidung von kommerziellen und nicht kommerziellen Interessen macht es für Unternehmen erst lukrativ, sich auf dem Weg von Tutorials um Kunden zu bemühen. Dieser Gedankengang soll im Folgenden etwas weiter ausgeführt werden.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Frage umstritten ist, unter welchen Umständen man von einem kommerziellen Zweck im Unterschied zu einem nicht kommerziellen Zweck eines Werks zu sprechen hat. Häufig wird dies im Kontext der Auslegung des Urheberrechts diskutiert. Das heißt, es geht dar-

um, zu welchen Bedingungen es erlaubt ist, das Werk einer anderen (juristischen) Person zu nutzen. Die Bezeichnung „nicht kommerziell“ wird mitunter gleichgesetzt mit „nicht gewinnorientiert“ (BGH, GRUR 2014, 549 Tz. 42). Im Kommentar zum Urheberrechtsgesetz von Dreier findet man in diesem Zusammenhang die Auslegung, dass unter „nicht kommerziell“ „nicht der Gewinnerzielung dienend“ verstanden wird. Doch kann auch eine Erhebung von Entgelt, solange es nicht zur Deckung der Kosten ausreicht, als nicht kommerzielle Nutzung angesehen werden (Dreier & Schulze-Dreier, 2013, § 52a Rn. 13).

Nach diesen Maßgaben gibt es Beispiele für Tutorials, bei denen es einfach ist, eine Entscheidung darüber zu fällen, ob es sich um ein kommerzielles oder nicht-kommerzielles Video handelt. Bei allen Tutorials, welche von kommerziellen Unternehmen verantwortet werden, kann man dafür argumentieren, dass es sich um kommerzielle Tutorials handelt, da sie als Werbemittel eingesetzt werden: entweder sehr offenkundig, z.B. durch das ausschließliche Preis des Produktes, das beworben werden soll, oder eher indirekt, wenn z.B. ein lustiges Erklärilmchen gedreht wird, das nicht nur den Zweck hat, etwas zu erläutern, sondern auch die potentiellen Kunden durch Branding an sich zu binden.

Tatsächlich gibt es jedoch eine ganze Reihe von Einwirkungen kommerzieller Unternehmen, die für den Laien nicht sofort zu erkennen sind: Das Ranking von Suchergebnissen z. B. bei Google, YouTube und anderen folgt unter anderem ökonomischen Abwägungen. Kommerzielle Unternehmen (z. B. Helpster.de, GuteFrage.net, hilfreich.tv) bezahlen Laien, die mit dem Drehen von Tutorials beauftragt werden. Firmen senden bekannten Tutorial-Autoren Produkte, welche diese in ihren Clips vorstellen. Und es kommt auch vor, dass professionelle Filmcrews Tutorials drehen, welche den Anschein erwecken sollen, von Laien produziert worden zu sein, um damit auf einen kommerziell genutzten YouTube-Kanal zu verlinken.

Rechtlich ist die Situation eindeutig geklärt. Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (GUW), welches einheitlich in Europa gilt, steht geschrieben, dass Werbung und Information klar voneinander getrennt werden müssen. Das bedeutet unter anderem, dass man den Werbecharakter oder geschäftliche Handlungen nicht verschleiern darf. Ferner wird ausdrücklich untersagt, die Leichtgläubigkeit von Verbrauchern auszunutzen. In diesem Pionierzeitalter der Digitalisierung unserer Lebenswelt ist der Rechtsstaat anscheinend jedoch nicht in der Lage, seinen Pflichten bei der Wahrung dieses Gesetzes nachzukommen.

In dieser strafrechtlichen Grauzone scheint das Nutzungsverhalten der Rezipierenden einer Nutzung des Handlungsfeldes durch kommerzielle Anbieter Vorschub zu leisten. In den Leitfadeninterviews sind zwar alle denkbaren Formen der Aufklärung zu finden – von naiver Gutgläubigkeit („Kommerziell ist für eine Marke, Werbung. Die anderen nicht, das sind einfach Leute, die machen und zeigen anderen Leuten die Sachen.“ (AP 31)), über ein Bewusstsein um die Schwierigkeit, eine Einschätzung vorzunehmen („Da weiß ich keine konkrete Unterscheidung. Ich glaube, wenn ein PC-Spiel nur gelobt wird, dann finde ich das komisch.“ (BS 15)), bis hin zu einer sehr aufgeklärten geradezu misstrauischen Haltung („Kommerzielle Videos können von der Qualität her ansprechender ge-

macht sein, aber man ist sich nicht sicher, ob es tatsächlich eine ehrliche Meinung ist oder nur ein Verkaufsmasche“ (FL 24)).<sup>11</sup> Doch scheint die Frage danach, ob in den Tutorials kommerzielle Interessen verfolgt werden oder nicht, für einige Befragte nicht von Belang zu sein. Auf die Frage der Interviewerin, ob sie kommerzielle oder nicht-kommerzielle Tutorials bevorzugt, antwortet CS z. B.: „Nö, es ist immer wichtig, wie gut es erklärt ist und dann ist es eigentlich wurscht“ (CS 37). Aus der völligen Konzentration auf den möglichen Lerngewinn und aus einer Unwissenheit um das vielgestaltige Einwirken von kommerziellen Unternehmen, wird auf diese Weise der Boden für die strategischen Werbemaßnahmen kommerzieller Akteure bereitet. Wären die Rezipierenden in weiten Teilen um die Einwirkungen des Kommerz aufgeklärt oder den Machenschaften gegenüber kritisch eingestellt, würden die zum Teil nicht ganz legalen Praktiken von kommerziellen Unternehmen gar nicht in der Lage sein, in diesem Maß das Handlungsfeld Video-Tutorials als Ort des Einwirkens auf den Kunden für sich einzunehmen.

### 3.4 Amüsement – ästhetischer Aspekt

Diese letzte Dimension nimmt in den Leitfadeninterviews nur einen geringen Raum ein, darf jedoch nicht völlig aus dem Blick geraten. Die Rezipierenden machen die Video-Tutorials zu einem Amüsement, einem unterhaltenden Zeitvertreib. Das heißt, es kommt auch vor, dass Personen Videos einfach nur zum Spaß Tutorials anschauen, ohne dass eine konkrete Problemstellung dabei im Vordergrund steht. LT formuliert zum Beispiel: „Mittlerweile ist das für mich auch so wie Fernsehen gucken und Zeitvertreib, dass ich das so aus Spaß angucke“ (LT 22). Die Studentin kann man als Heavy Userin bezeichnen und hat auch Abonnements von YouTube, deren Filme sie unabhängig vom Thema anschaut. (Sie gibt jedoch ebenso wie die anderen Befragten an, daneben aus konkretem Anlass Tutorials anzuschauen, z. B., wenn sie Hilfe bei einer Frisur oder beim Make-up benötigt.) Hinter der Auswahl der Videos in solchen Fällen stehen dann deskriptive oder auch wertende ästhetische Urteile – gesehen wird, was gefällt.

Prinzipiell können ästhetische Aspekte sehr viele Facetten von Tutorials betreffen. Das subjektiv empfundene Vergnügen kann z. B. aus der Befriedigung einer sachlichen Neugierde heraus empfunden werden, sich aus dem Genuss einer humorvollen Darstellungsweise speisen oder sich aus der Sinnenfreude an der Wahrnehmung von auditiver und visueller Schönheit ergeben. Mehrere Bemerkungen in Interviews zeugen davon, dass ästhetische Maßstäbe beim Rezeptionsverhalten eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielen – wenn sie auch niemals an erster Stelle bei der Beschreibung von Auswahlprozessen genannt werden. Die Qualität von Bild und Ton z. B. ist für manche entscheidend dafür, ob sie

---

<sup>11</sup> Ähnlich wie bei Kindern (vgl. Dreyer, Lampert & Schulze, 2014, S. 329ff.) scheint ein Verständnis des Phänomens Werbung auch im Erwachsenenalter nicht nur vom Alter und dem Bildungsstand abzuhängen. Hierzu müsste allerdings noch weitere Forschung erfolgen.

sich ein Video anschauen oder nicht. Dabei können diese Ansprüche an eine ästhetische Qualität mit dem Wunsch nach erhöhter Verständlichkeit oder mit dem Wunsch nach Abwechslung und ansprechender Gestaltung um des Genusses willen verknüpft sein.

Wie bereits erwähnt, ist der ästhetische Aspekt des Nutzungsverhaltens aus Sicht der Befragten nicht der wichtigste Gesichtspunkt, denn er wird, wenn, dann nur zweitrangig genannt. Allerdings ist zu konstatieren, dass es wahrscheinlich ist, dass ästhetische Vorlieben und die Freude am reinen Schauen nicht von der Bedeutung der konkreten Anlässe zu trennen ist. Das heißt, es ist davon auszugehen, dass ästhetische Urteile beim Nutzungsverhalten immer eine Rolle spielen, diese aber kognitiv nicht weiter reflektiert werden und somit bei der Erforschung durch eine mündliche Leitfadenebefragung keinen prominenten Raum einnehmen. Auch in Anbetracht der Ausgestaltung des Handlungsfeldes aus produzierender Perspektive sollte dieser Aspekt nicht vernachlässigt werden. Spaß stellt ein wichtiges Element bei der Erstellung nicht-kommerzieller Video-Tutorials dar (Valentin, 2015).<sup>12</sup> Bei einer empirischen Exploration von 1004 Laintutorials ergab sich, dass bei 14 % der Tutorials eine betont lustige Darstellung vorgenommen wurde und dass 7 % pure Spaßvideos waren (z. B. Tutorials mit offenkundig nicht ernstgemeinten Themen oder das Parodieren von Tutorials). Auch darf man als evident ansehen, dass heitere Einschübe bei herkömmlichen Laien-Tutorials ein beliebtes Stilmittel sind. Möglicherweise ist dies auch Ausdruck einer Abgrenzung zu schulischen Vermittlungsformen. Eine weitere Erforschung dieses Aspektes des Handlungsfeldes Video-Tutorials wäre dringend erforderlich.

## 4. Diskussion der Ergebnisse

Die Erforschung des Rezeptionsverhaltens mit Hilfe des dynamisch-transaktionalen Ansatzes hat sich sehr bewährt und verschiedene Konsequenzen, welche sich aus dem Aneignungserhalten der Rezipierenden ergeben, konnten aufgezeigt werden. In Folge der Aufdeckung der hier vorgestellten Aspekte des Aneignungsverhaltens ergeben sich weitere erziehungswissenschaftliche Forschungsdesiderate:

Pädagogischer Aspekt: Das Phänomen, dass Tutorials regelrecht als Bedienungsanleitung für das Leben betrachtet werden, könnte folgenreich für informelles und non-formales Lernen sein. Bei Tutorials handelt es sich um kurze instruktionale Anleitungen, welche es in der Regel weder zum Ziel haben, ein Problembewusstsein bei Rezipierenden zu fördern, noch über die Komplexität von Sachzusammenhängen fundiert aufzuklären. Allerdings werden in diesem Stil auch Themen bearbeitet, bei welchen aus pädagogischer Sicht durchaus derartige Facetten in einem Lernprozess zu wünschen wären (z. B. „Weimarer Republik“ oder „Tipps zum schwanger werden“). Es ist zu untersuchen, ob

---

<sup>12</sup> Auch Mogos und Trofin (2015, S. 42) betonen diesen Aspekt bei ihrer Umschreibung von Video-Tutorials.

sich durch die Rezeption von Tutorials auch ein verkürztes Verständnis von Sachzusammenhängen bei den Rezipierenden einstellt und einer Fragmentierung von Wissen Vorschub geleistet wird, oder ob von den sich bildenden Subjekten zusätzlich andere Quellen genutzt werden, um sich die Komplexität von Thematiken zu erschließen.

Sozialer Aspekt: Sollte das Ausmaß der Nutzung von Tutorials weiter zunehmen, so könnte dies zu Auswirkungen auf die Bindekraft von Beziehungen zu Personen aus dem nahen Umfeld führen. Denn es ist denkbar, dass die Weitergabe von Fertigkeiten und Fähigkeiten, welche bisher vor allem im sozialen Nahfeld (Familie, Peers) erfolgte, durch eine häufige Nutzung von Tutorials an Bedeutung verliert. Durch eine abnehmende Abhängigkeit von Personen aus dem sozialen Umfeld könnten diese an struktureller Bedeutung verlieren. Es ist zum einen zu untersuchen, ob dies überhaupt der Fall ist und wenn ja, in welcher Weise damit umgegangen wird. Analog dazu könnte die Verschiebung von informellen Lehr-Lernprozessen in den digitalen Raum auch zu einer weiteren Marginalisierung von Jugendverbänden führen. Denn diese könnten ein Kernelement ihrer Angebotsstruktur – das Arrangieren non-formaler Bildungsprozesse – nicht mehr in dem Maße exklusiv anbieten. Zu vermuten ist jedoch, dass es zu einer weiteren Ausdifferenzierung von Teilen von Lehr-Lernprozessen kommt. Jugendverbände und Jugendarbeit sind dann dazu aufgerufen, eine Anpassungsleistung zu erbringen und das Handlungsfeld Video-Tutorials in ihre Handlungspraxen zu integrieren.

Ökonomischer Aspekt: Die Integration von Tutorials in Kaufprozesse und die Verquickung von werblichen Einflüssen mit dem Handlungsfeld konnten bisher nur explorativ aufgezeigt werden. Vor allem in Bezug auf medienpädagogische Maßnahmen ist es dringend erforderlich, noch weiter Licht in das Dickicht der Verflechtungen zwischen kommerziellen Akteuren, Laienproduzierenden und Rezipierenden zu bringen. Murphy, Phillips und Pollock (2014) widmeten sich diesem Thema im Bereich Softwareentwicklung. In ihrem Werk „Citizenship of DIY“, welches sich den Bürgerrechten bei der Erstellung von Tutorials und Ähnlichem widmet, zeigen sie auf, dass bestimmte Global Player mittelbar davon profitieren, wenn durch die Erstellung von immer mehr Do-It-Yourself-Angeboten neue User an das Internet gebunden werden (Murphy et al., 2014, S. 252). Google erzielt z.B. durch das Schalten von Werbung höhere Gewinne und Apple verkauft mehr Endgeräte. Vor diesem Hintergrund fördern diese Unternehmen die DIY-Kultur (insbesondere das Programmieren von Software, aber auch anderes). Die Gefahr, auf die Murphy et al. verweisen, besteht darin, dass dieses Engagement umgehend beendet werden könnte, sobald es nicht mehr profitabel erscheint. Die entsprechenden Dienste (YouTube als meistgenutzte Plattform von Tutorials gehört z. B. Google) könnten kostenpflichtig werden oder einfach nicht mehr bereitgestellt werden.

Ästhetischer Aspekt: Das Rezeptionsverhalten lässt Lehren auch als ästhetische Praxis begreifen. Damit ist das Format Video-Tutorial forschersich als Ausdruck kultureller Bildung in den Blick zu nehmen. Insbesondere der Rolle

des Humors sollte dabei nachgegangen werden. Möglicherweise kann auf diesem Wege auch aufgedeckt werden, warum es zeitgleich so zahlreiche Formen der Bearbeitung von gleichen Themen gibt. Wolf (2015a, S. 8) stellt sich die Frage, wie es sein kann, dass es über 7800 deutschsprachige Erklärfilme zum Thema Integralrechnung mit bis zu 563000 Aufrufen gibt. Es ist denkbar, dass bisher die Rolle des Passungsverhältnisses zwischen ästhetischen Aspekten des Lehrprozesses und Vorlieben der lernenden Person unterschätzt wurde. Möglicherweise liegt in einer systematischen Berücksichtigung der ästhetischen Dimensionen von Lehr-Lernprozessen nicht nur ein Schlüssel für das Verständnis des Handlungsfelds Video-Tutorials, sondern auch für allgemein-didaktische Vorgänge. Video-Tutorials im Internet bieten hierzu ein hervorragendes Forschungs- und Experimentierfeld, da die Filme öffentlich zur Verfügung stehen.

## Literatur

- Bitkom (Hrsg.). (2015). *Presseinformation: Mehr als jeder Dritte schaut Video-Anleitungen im Internet*. Zugriff am 19.01.2018 unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-jeder-Dritte-schaut-Video-Anleitungen-im-Internet.html>
- Bortz, J. & Döring, N. (2014). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Medizin.
- Day, P. (2014). Soziales Netz, soziales Netzwerk. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (17. Aufl., S. 1452). Bern: Verlag Hans Huber.
- Deinet, U. (2014). *Vom Aneignungskonzept zur Activity Theory. Transfer des tätigkeitsorientierten Aneignungskonzepts der kulturhistorischen Schule auf heutige Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen*. Zugriff am 19.01.2017 unter [www.socialnet.de/materialien/197.php](http://www.socialnet.de/materialien/197.php)
- Dreier, T. & Schulze-Dreier, G. (2013). *Das Urheberrecht* (4. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Dreyer, S., Lampert, C. & Schulze, A. (2014). *Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext*. Leipzig: VISTAS.
- Fausner, K., Fischer, A. & Münchmeier, R. (2006). *Jugendliche als Akteure im Verband. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung der Evangelischen Jugend. Jugend im Verband Band 1*, Opladen: Barbara Budrich.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.
- Flick, U., Kardorff, von E. & Keupp, H. (Hrsg.) (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim: Beltz.
- Früh, W. (2008). Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 179–184). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geimer, A. (2011): Das Konzept der Aneignung in der qualitativen Rezeptionsforschung. Eine wissenssoziologische Präzisierung im Anschluss an die und in Abgrenzung von den Cultural Studies. *Zeitschrift für Soziologie*, 40(4), S. 191–207.
- Hitzler, R. (1994). Hermeneutik als Haltung und Handlung. Über methodisch kontrolliertes Verstehen. In N. Schröer (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung* (S. 28–55). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Homfeldt, H. G. & Schulze-Krüdener, J. (Hrsg.). (2003). *Handlungsfelder der Sozialen Arbeit*. Hohengehren: Schneider.
- Kim, H., Lee, J. & Rha, J. (2017). Understanding the role of user resistance on mobile learning usage among university students. *Computers & Education*, 1(13), 108–118.
- Knaus, T. & Valentin, K. (2017). Video-Tutorials in der Hochschullehre. Hürden, Widerstände und Potentiale. In T. Knaus & O. Engel (Hrsg.), *Wi(e)derstände. Digitaler Wandel in Bildungseinrichtungen* (S. 151–182). München: kopaed.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Mederer, N. (2014). Das Medium als Faktizität der Wechselwirkung von Ich und Welt (Humboldt). In W. Marotzki & N. Mederer (Hrsg.), *Perspektiven der Medienbildung* (S. 45–69). Wiesbaden: Springer.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2017). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information (Multi-)Media*. Zugriff am 19.01.2017 unter [www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/](http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/)
- Mogos, A. & Trofin, C. (2015). YouTube Video Genres. Amateur *How-To* Videos versus Professional Tutorials. *Acta Universitatis Danubius*, 9(2), 38–48.
- Murphy, M., Phillips, D. J. & Pollock, K. (2014). Doing it in the cloud: Google, apple, and the shaping of DIY culture. In M. Ratto & M. Boler (Hrsg.), *DIY citizenship* (S. 249–257). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Richard, B. & Philippi, B. (2016). Tutorials, Let's play und Erklärfilme auf YouTube: Das Internet als neuartiger Bildungsraum. In A. Schippling, C. Grunert & N. Pfaff (Hrsg.), *Kritische Bildungsforschung. Standortbestimmungen und Gegenstandsfelder* (S. 180–190). Opladen: Barbara Budrich.
- Rummler, K. & Wolf, K. D. (2011). Mobile learning with videos in online communities: The example of draufhaber.tv [Themenheft]. *Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 19 (o. S.). Zugriff unter <http://www.medienpaed.com/article/view/132/132>
- Rummler, K. & Wolf, K. D. (2012). Lernen mit geteilten Videos: Aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Online-Videos durch Jugendliche. In W. Sützl, F. Stalder, R. Meier & T. Hug (Hrsg.), *MEDIA, KNOWLEDGE AND EDUCATION: Cultures and Ethics of Sharing. MEDIEN – WISSEN – BILDUNG: Kulturen und Ethiken des Teilens* (S. 253–266). Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Scherr, A. (1997). *Subjektorientierte Jugendarbeit. Eine Einführung in die Grundlagen emanzipatorischer Jugendarbeit*. Weinheim: Juventa.
- Spanhel, D. (2015). Der Prozess der Medienbildung bei Kindern und Jugendlichen und seine Ausrichtung durch die Medienerziehung. *medienimpulse*, 2. Zugriff am 19.01.2017 unter <http://medienimpulse.at/articles/view/792>
- Stollhans, S. (2016). Learning by teaching: developing transferable skills. In E. Corradini, K. Borthwick & A. Gallagher-Brett (Hrsg.), *Employability for languages: A handbook* (S. 161–164). Zugriff am 19.01.2018 unter <http://dx.doi.org/10.14705/rpnet.2016.cbg2016.478>
- Valentin, K. (2016). Bedienungsanleitung fürs Leben – Video-Tutorials im Internet als Herausforderung für die Kinder- und Jugend(verbands)arbeit. *deutsche jugend*, 64(12), 511–521.
- Valentin, K. (Hrsg.). (2015). *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet. Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes*. Zugriff am 19.01.2018 unter [www.katrin-valentin.de/wp-content/uploads/2015/04/Doku-Tutorials.pdf](http://www.katrin-valentin.de/wp-content/uploads/2015/04/Doku-Tutorials.pdf)

- Weber, M. (2015). *Der soziale Rezipient. Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wolf, K. D. (2015a). Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? *merz*, 1(59), 30–36.
- Wolf, K. D. (2015b). Erklärvideos auf YouTube: Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen? *televIZion* 28(1), 35–39.
- Wolf, K. D. (2015c). Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung. In A. Hartung, T. Ballhausen, C. Trültzsch-Wijnen, A. Barberi, & K. Kaiser-Müller (Hrsg.), *Filmbildung im Wandel* (Mediale Impulse 2) (S. 121–131). Wien: New Academic Press.
- Wolf, K. D. & Kratzer, V. (2015). Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern auf YouTube. In K.-U. Hugger, A. Tillmann, S. Iske, J. Fromme, P. Grell & T. Hug (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 12: Kinder und Kindheit in der digitalen Kultur* (S. 29–44). Wiesbaden: Springer.
- Zieglmeier, M. (2015). Welche Themen haben die Videos? In K. Valentin (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet. Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 38–51). Zugriff am 19.01.2018 unter [www.katrin-valentin.de/wp-content/uploads/2015/04/Doku-Tutorials.pdf](http://www.katrin-valentin.de/wp-content/uploads/2015/04/Doku-Tutorials.pdf)